



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A INFÂNCIA E A PUBLICIDADE EM DEBATE

Laís de Lima Barros Fraga

Rio de Janeiro/ RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A INFÂNCIA E A PUBLICIDADE EM DEBATE

Laís de Lima Barros Fraga

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Rego Junqueira

Rio de Janeiro/RJ
2013

A INFÂNCIA E A PUBLICIDADE EM DEBATE

Laís de Lima Barros Fraga

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por



Prof.^ª. Dr.^ª. Maria Helena Rego Junqueira – Orientador



Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral



Prof. Dr. Renzo Romano Taddei

Aprovada em: RS, 05 de março de 2013.

Grau: 10.0

FRAGA, Laís de Lima Barros.

A infância e a publicidade em debate/ Laís de Lima Barros Fraga – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

59f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Maria Helena Rego Junqueira

1. infância. 2. criança. 3. consumismo. 4. publicidade 5. legislação
- I. JUNQUEIRA, Maria Helena Rego II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A infância e a publicidade em debate

À minha mãe, que sempre incentivou a realização dos meus sonhos e que tanto investe na minha felicidade. A todos que estão ao meu lado, eu amo vocês.

Obrigada a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Familiares, amigos, namorado e professores: agradeço pelo enorme carinho, dedicação, preocupação e paciência que tiveram comigo.

“Oh! Que saudades que tenho
Da aurora da minha vida,
Da minha infância querida
Que os anos não trazem mais!
Que amor, que sonhos, que flores,
Naquelas tardes fagueiras,
À sombra das bananeiras,
Debaixo dos laranjais!”

Casimiro de Abreu

FRAGA, Laís de Lima Barros. **A infância e a publicidade em debate**. Orientadora: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Resumo

A partir do final da década de 1970, começaram a surgir as primeiras peças publicitárias dirigidas ao público infantil. Mudanças sociais e na estrutura familiar aumentaram a influência das crianças no padrão de consumo dos adultos e foram rapidamente detectadas pelo mercado, que não tardou em investir em publicidades voltadas ao universo infantil. Por outro lado, a sociedade civil e o sistema jurídico reagiram, trazendo à tona discussões éticas, sociais e políticas, que colocaram em cheque a publicidade direcionada às crianças. O objetivo deste trabalho é justamente discutir estes cenários: serão abordados o contexto da criança na sociedade, o surgimento da publicidade voltada para este grupo, o consumismo infantil, a legislação pertinente ao tema e os movimentos atuais que defendem os direitos da criança. A relevância deste estudo está fundamentada em questões da atualidade e nas implicações éticas para os profissionais da comunicação e para a sociedade como um todo. Como embasamento teórico, foram utilizados livros, artigos acadêmicos, as legislações pertinentes e publicações na internet, procurando trazer para este trabalho as discussões mais recentes sobre o tema. Serão investigados os limites da liberdade de expressão e até que ponto a publicidade deve ou não sofrer restrições para que os direitos da criança sejam preservados.

Palavras-Chave: infância, criança, consumismo, publicidade, legislação.

FRAGA, Laís de Lima Barros. **Children and Advertising in Dialogue**. Advisor: Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro, 2013. Final paper (Degree in Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Abstract

By the end of the 1970's, companies started to look at children with a renewed intent. Thanks to changes in the social structure of the family, children could exert an influence over adults' consumption they previously could not. Such new pattern was detected by the market and quickly capitalized on by advertising pieces targeted at children. On the other hand, the legal system, backed by civil society, backlashed, bringing to light the ethical, social and political implications in advertising to children. This paper aims at problematizing the aforementioned scenario by discussing children's place in modern society and how they became a target audience for advertising, children's consumption and its pertaining legislation, and the social movements who champion their rights. This study is of relevance to Media professionals, who should mind the current implications of such a subject. With regard to the theoretical framework of this research, books, academic articles, laws and Internet publications on the topic were employed seeking to foster relevant debate concerning the issues presented. This paper researches and discusses whether or to what extent freedom of expression should be limited and restrictions placed upon advertising so that the rights of the child are upheld.

Keywords: childhood, children, consumption, advertising, law.

Sumário

1	Introdução.....	10
2	A publicidade voltada para crianças.....	12
2.1	Conceito de publicidade.....	12
2.2	Contextualizando a criança na sociedade.....	14
2.3	O surgimento da publicidade direcionada à criança.....	15
2.4	O consumismo infantil.....	22
3	A regulamentação da publicidade para crianças no Brasil.....	25
3.1	As Constituições Brasileiras.....	25
3.2	O Estatuto da Criança e do Adolescente.....	28
3.3	O Código de Defesa do Consumidor.....	31
3.4	O Conar e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	35
4	Discussões atuais sobre a publicidade voltada ao público infantil.....	40
4.1	O Instituto Alana e o Projeto Criança e Consumo.....	40
4.2	Outras organizações, campanhas e reflexões no combate à publicidade infantil	45
4.3	Os novos rumos.....	48
5	Considerações finais.....	52
	Referências.....	55

1 Introdução

Foi a partir do final da década de 1970 que a criança se tornou alvo do mercado publicitário. Sua interação com os meios de comunicação se intensificou principalmente após o surgimento da televisão, que possibilitou uma rápida interação do público infantil com a mídia. Influenciada também por outros fatores, a criança passou a desempenhar um papel de consumidor na sociedade pós-moderna, o que acarretou em situações que, até então, eram desconhecidas.

Pouco tempo depois, no início da década de 1990, surgiram as primeiras regulamentações que versavam sobre a publicidade direcionada ao público infantil. Nesse momento a criança é encarada como um cidadão, um sujeito de direitos. Reflexo disso é a quantidade de legislações que passaram a fazer referência ao público infantil, o que demonstra a importância dada à infância.

O crescente consumismo entre as crianças gerou debates sobre a prática da publicidade dirigida a este grupo. Esses questionamentos foram ganhando destaque na mídia e organizações civis emergiram na tentativa de combater a publicidade abusiva dirigida às crianças. Essa é uma questão polêmica, que envolve publicitários, juristas e representantes de instituições, como o Alana, que defendem os direitos da criança. O tema envolve questões éticas, morais e sociais que dependem de equilíbrio e sensibilidade – por parte dos profissionais da comunicação - para que a publicidade voltada ao público infantil possa existir sem trazer danos.

O propósito deste trabalho é investigar em que momento surgiram as primeiras peças publicitárias direcionadas às crianças e suas consequências; identificar dentro da legislação brasileira quando surgiram as primeiras regulamentações relacionadas à publicidade infantil; apresentar organizações civis que fomentam discussões e atuam na proteção à infância no segmento da publicidade; discutir até que ponto a publicidade deve sofrer restrições.

O presente trabalho é um estudo descritivo, que utilizou como base de investigação artigos científicos, matérias publicadas na internet, livros e a legislação brasileira.

No primeiro capítulo será apresentado o conceito de publicidade e feita uma breve contextualização, de forma cronológica, da criança na sociedade. Em seguida será abordado o surgimento da publicidade direcionada às crianças e as discussões pertinentes ao tema, como o consumismo infantil.

No segundo capítulo serão explanadas as regulamentações pertinentes ao assunto, sendo utilizadas as Constituições Brasileiras a partir de 1824, o Estatuto da Criança e do

Adolescente (ECA), o Código de Menores, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Neste capítulo faremos uma busca dos termos “adolescência”, “criança”, “comunicação”, “infância”, “infantil”, “imprensa”, “propaganda” e “publicidade” com o objetivo de perceber quando a criança se tornou “sujeito” na Carta Magna, buscando também sua relação com a publicidade e a propaganda.

No terceiro capítulo apresentaremos as organizações civis mais expressivas e de maior inserção na luta pelos direitos e proteção à criança, bem como no combate à publicidade não ética e ao consumismo infantil.

A relevância deste trabalho reside no fato de que o tema é de grande importância na atualidade, visto que vem sendo discutido não somente entre os profissionais técnicos da comunicação, mas também entre os legisladores e a sociedade civil. Todas as alterações na legislação vigente, que interfiram na regulamentação da publicidade voltada especificamente para esse grupo, irão acarretar grandes mudanças, tanto na esfera da comunicação - no mercado publicitário, por exemplo, que terá que se adaptar às novas mudanças – quanto na esfera familiar, nas relações entre pais e filhos. Nesse contexto, entram em jogo questões éticas e morais, presentes nessas discussões. Por fim, esse é um tema interessante e de grande relevância para todos aqueles que atuam no mercado, sendo fundamental ter o conhecimento de quais propostas vêm sendo feitas nessa área e como estão sendo recebidas.

2 A publicidade voltada para crianças

Para entender o surgimento das primeiras peças publicitárias direcionadas à criança, é preciso primeiramente saber o significado do termo publicidade e sua diferença em relação à propaganda. É importante também perceber como, através dos séculos, a criança se inseriu na sociedade e ver que seu contexto se alterou devido a mudanças nas esferas econômica, política e familiar pelas quais a civilização passou.

O surgimento da televisão permitiu uma relação mais forte da criança com os meios de comunicação, que passaram a falar diretamente para ela.

2.1 Conceito de publicidade

Para compreender o significado dado ao termo publicidade, é importante conceituar também o termo propaganda, uma vez que não raramente os dois são empregados como sinônimos. A palavra propaganda tem origem do latim “propagare”, que quer dizer propagar, multiplicar, difundir. Originalmente, referia-se à prática agrícola de plantio usada para propagar plantas como a vinha. No sentido atual, é uma cunhagem inglesa do século XVIII, nascida da abreviação de *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para Propagação da Fé), uma comissão de cardeais estabelecida em 1622 pelo Papa Gregório XV para formar missionários e supervisionar a propagação da fé cristã nas missões estrangeiras. Ela pode ser definida como a ação de difundir ideias, princípios e teorias, seja de caráter político, religioso ou ideológico, com o intuito de influenciar o homem. Contudo, dependendo do cenário em que é empregada, pode assumir o mesmo significado de publicidade. Esta, é originada do termo “*publicus*”, conceituada a partir do século XIX como “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONÇALEZ, 2008).

Existem marcos importantes na evolução da Propaganda. O primeiro, já citado, foi através da propagação da fé pela Igreja Católica. O segundo está situado nas duas grandes guerras mundiais, em que a propaganda foi utilizada intensamente como forma de manipulação da opinião pública, na “construção da imagem do inimigo” e no fortalecimento de ideologias. Porém, foi o grande avanço dos meios de comunicação, principalmente os eletrônicos, a partir da década de 1950, que possibilitou o “surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda” (MARTINS, 2004).

Inicialmente, a propaganda e a publicidade iniciaram pela transmissão oral. Como a população não tinha acesso à leitura, os pregoeiros liam o que os letrados redigiam, usualmente relacionados à venda de escravos e gado, além dos atos oficiais do governo. A utilização de pinturas e cartazes também eram meios bastante utilizados, seja qual fosse o material usado para isso. No antigo Egito eram utilizados papiros para criar mensagens de venda. No Império Romano era possível ver mensagens pintadas com cores fortes sobre a parede das casas que ficavam de frente para as ruas com o maior movimento na cidade (SAMPAIO, 2003). Pinturas em muros ou rochas eram utilizadas como propaganda no tempo antigo e é utilizada até hoje em várias partes da Ásia, África e alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil.

Ao analisar o processo evolutivo da publicidade, deve-se levar em consideração um marco divisor entre a publicidade antiga e a moderna. A primeira etapa é a Pré-revolução industrial, quando a informação predominava sobre a persuasão. Já o segundo momento é a Pós-revolução industrial, quando a persuasão notoriamente predomina sobre a informação. (GOMES, 2003).

A publicidade ganhou caráter eminentemente persuasivo a partir da letra impressa, que aumentou as possibilidades de comunicação. Com a escrita, a propagação chegou a um número elevado de indivíduos, em decorrência das mudanças a partir da revolução industrial. Como a produção passou a ser maior do que a demanda, tornou-se necessário persuadir o público consumidor a optar por uma marca ou produto em detrimento de outro. Mais do que isso, era preciso não somente satisfazer necessidades, mas também, antecipar desejos. As técnicas de persuasão passaram a induzir as grandes massas a consumir os novos produtos, mesmo que não fizessem parte de suas necessidades básicas. A publicidade passou a ser usada para vincular a ideia de status à aquisição de objetos relacionados ao conforto e lazer, tornando-se hoje “um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto” (SANT’ANNA, 2002).

O objetivo primordial da publicidade passou a ser o atual, que é despertar no consumidor o desejo de possuir o produto anunciado, levando-o à compra, além de gerar um prestígio pela empresa. Em outras palavras, a principal finalidade da publicidade é a venda, a obtenção de lucro, por meio de anúncios pagos, com fins comerciais. (GONZALES, 2003).

Da maneira como são conhecidos hoje, os vocábulos propaganda e publicidade surgiram a partir dos estudos sobre Comunicação. Portanto, foram os pesquisadores modernos que designaram tais nomenclaturas, a partir das práticas de propagação ideológica e mercadológicas, diante da concorrência entre produtos.

E as crianças, como este grupo passou a alvo cada vez mais ambicionado no mercado publicitário?

2.2 Contextualizando a criança na sociedade

Etimologicamente, a palavra infância é proveniente do latim *infantia*: do verbo *fari*, falar – especificamente, de seu particípio presente *fan*, falante – e de sua negação *in*. Com base nessa conceituação, percebe-se que a criança é excluída do direito de ser considerada “sujeito”, pois é tratada sob a perspectiva do adulto. Entretanto, mudanças importantes aconteceram em relação à concepção de infância no decorrer dos processos sócio-cultural, político, religioso e econômico de cada época.

Na Idade Média, a sociedade não reconhecia a infância enquanto um período de vida diferenciado, pois a criança era considerada como um “adulto em miniatura”. Contudo, já nesta época, havia uma preocupação em demarcar, através das roupas, as diferenças de hierarquia econômica/social.

Entre os séculos XV e XVI, a criança passa a ser vista como engraçadinha, fonte de distração para os adultos e, não raro, era comparada a um “animalzinho doméstico”.

A partir do século XVII, com o fortalecimento das instituições escolares, muda a visão dos adultos sobre os filhos, que passam a conviver mais com suas crianças até o momento de ingresso na escola (DIAS; SIGNATES, 2010).

A Revolução Industrial ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, fez com que as famílias recebessem uma nova atenção. De um lado ficava a elite, dirigentes e aristocratas, e do outro trabalhadores proletariados, o que também acontecia com a criança, que tinha diferentes olhares de um lado para outro. A escola, que por um momento passava a impressão de que iria mudar o futuro das crianças, buscava um único objetivo: preparar a criança para a industrialização que se iniciava (KULLER, 2012).

Em fins do século XVIII e início do XIX e durante todo esse, a exploração do trabalho infantil em detrimento da educação foi notório, num contexto que envolvia a sobrevivência familiar. A criança passa nesse período a adquirir uma grande carga, se intensificando de forma crescente a exigência de seu trabalho.

Entre os anos de 1850 a 1950, que houve um grande salto no que diz respeito à compreensão da infância e no desenvolvimento das ciências humanas. Assim, as crianças pouco a pouco foram retiradas das fábricas e novamente inseridas em contextos que

promovessem a aprendizagem sistematizada, pois a escola era o lugar ideal para este fim (KULLER, 2012).

Com a mudança na organização familiar, impulsionada, dentre outros fatores pela economia, e observada especialmente a partir da segunda metade do século XX, ocorre a entrada maciça da mulher no mercado de trabalho. Com a sua saída de casa, quebra-se a espinha dorsal da definição biológica (os pais que cuidam da sobrevivência), da psicológica (que estão presentes e dão segurança) e da social (que ensinam um código de ética) e se fortalece a definição econômica. Uma criança não necessita mais da mãe para ser alimentada (existem produtos e pessoas que o fazem), nem para se sentir segura (já que professores e monitores são treinados para manter um maior equilíbrio emocional) e tampouco para aprender regras sociais (já que as regras não são tão fixas e há muitos lugares onde aprendê-las, incluindo escolas e televisão). Nesse desequilíbrio de funções e papéis, quebrou-se a hierarquia rígida do pai, mãe e filho. Os pais passaram a conversar com seus filhos desde cedo, fazendo-os participar das decisões. As crianças da terceira geração pós-guerra (os adolescentes de hoje) já chegaram ao ponto de dominar os pais, invertendo os papéis (GIGLIO, 2003 apud BARRETO 2008).

2.3 O surgimento da publicidade direcionada à criança

Para entender como a criança passou a ser alvo do mercado publicitário é necessário, então, compreender as raízes dessa relação, desde o surgimento da TV, até os dias atuais.

Quando a mídia era majoritariamente impressa, a criança dependia de saber ler – ou do ensinamento adulto – para absorver determinados conteúdos, que muitas vezes não podiam ser compreendidos, levando-se em consideração seu restrito vocabulário e capacidade de entendimento (PAIVA, 2008). Diferentemente da linguagem escrita, o mundo das imagens técnicas e dos audiovisuais não exige nenhuma formação prévia para o seu desvendamento, ainda que implique em novas maneiras de produção e recepção.

Enquanto para o adulto as transformações tecnológicas se apresentam filosoficamente como um problema e implicam sempre uma readequação dos modos de pensar e de viver, para a criança elas se apresentam como constituintes quase que imediatas da sua vida psíquica e tomam a forma de brinquedo a ser explorado de maneira lúdica (FLUSSER, 1998; SOUZA, 2001 apud PEREIRA, 2002). É nesse contexto que a televisão, como a forma mais popular de

mídia, irá assumir um papel fundamental, não somente no que se refere à relação entre o adulto e a criança, mas em praticamente todas as áreas da vida humana – na arte, na produção de conhecimento, nas ideologias e na política¹ (PEREIRA, 2002).

A comunicação publicitária brasileira era direcionada ao público adulto até as décadas de 1970 e 1980, quando assumiu o surgimento de um novo *target* – o infantil – e, desde então, ações diretas e indiretas buscam seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. Nesse momento há a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança, que deixa de ser interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a ser alvo tanto da mídia quanto da propaganda e do marketing (JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Apresentando inicialmente sua programação ao vivo e no período noturno, a televisão dirigia-se basicamente aos adultos. A elaboração de uma programação infantil – baseada em clássicos da literatura universal ou em concursos de conhecimentos gerais – foi a primeira forma de inclusão da criança no universo do “público televisivo”. Seduzida por esse novo objeto mágico que passava agora a falar para ela, e com uma linguagem tão lúdica quanto a das suas brincadeiras (BROUGÈRE, 1995 apud PEREIRA, 2002), a criança passou a subverter algumas regras familiares, como por exemplo, querendo adiar cada vez mais os horários estabelecidos para ir dormir (PEREIRA, 2002).

Ainda na década de 50, a própria emissora de televisão Tupy, como resposta ao desconforto manifestado por algumas famílias, assumiu seu papel de nova autoridade, já adquirindo certo poder sobre as crianças. Embaladas por um *jingle* infantil, o filme de animação anunciava a hora de dormir. Anunciava ainda que sua linguagem não admitia contestação, diferentemente de todos os discursos que os familiares ao redor pudessem proferir. Juntamente com outros incontáveis sons e imagens, esse *jingle* passou a fazer parte do imaginário infantil, não se diferenciando de qualquer outra canção que tradicionalmente velava o sono infantil (FANUCCHI, 1995; RIXA, 2000 apud PEREIRA, 2002).

Nesse momento já percebemos a influencia que a televisão começa a desempenhar na vida das crianças, assumindo um papel de educadora que sempre pertencera aos pais.

Mas foi a partir dos anos 60 que começaram a surgir mudanças significativas na relação entre a criança e a televisão. A primeira delas deu-se na referida década, no momento em que a criança deixou de ser apenas espectador e passou a ser também protagonista dos programas exibidos. Inicialmente com participação restrita à programação infantil ou a

¹ Presente hoje em mais de 98% das residências brasileiras (muitas vezes com mais de um aparelho em cada casa) a televisão transformou-se em referência simbólica dos sujeitos contemporâneos (PEREIRA, 2002).

espetáculos de cunho artístico e cultural, como *Vila Sésamo*, a criança tornou-se aos poucos uma imagem bastante presente.

Uma segunda mudança, ocorrida a partir dos anos 80, diz respeito à criação de um novo conceito de programa infantil, não mais baseado em histórias da literatura ou em apresentações artísticas, mas em animação e gincanas como *Clube da Criança* e *Xou da Xuxa*. Esse novo formato faz da apresentadora do programa sua figura central e confere à criança um novo lugar no espaço midiático: transformada em cenário, ela se alterna entre a imobilidade de ser um mero “pano de fundo” e o incessante e desconexo movimento das danças coreografadas, brincadeiras competitivas que valem prêmios e a exibição de produtos de empresas que patrocinam o programa. Nesse momento, há a descoberta de que as crianças constituem um mercado rentável, o que intensificou a publicidade direcionada a este segmento. Os anunciantes passam então, a expor seus produtos durante os programas, atingindo não só as crianças ali presentes como também as que estão em casa, como espectadoras.

Além disso, estava sendo criado um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras, que ajudaram a consolidar, junto à criança, o status de consumidor. Os produtos variavam desde bonecas e estampas em vestuário até aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos e alimentos. A televisão passou a contar, então, com protagonistas e apresentadores que se transformaram em anúncios ambulantes para o público infantil: seus estilos de vida e seu modo de ser se tornaram, por si só, objetos de consumo (PEREIRA, 2002). Um exemplo clássico da televisão brasileira é o da apresentadora Xuxa, cujo modelo passou a ser copiado em massa pelas crianças, mudando radicalmente sua forma de se vestir e seu comportamento perante os pais.

A terceira mudança significativa está ligada ao surgimento de emissoras de televisão dedicadas apenas ao público infantil. Ao analisar o contexto norte-americano, pesquisadores puderam identificar alguns fatos que explicam a intensificação da comercialização da infância, como por exemplo, as mudanças no ambiente midiático, associadas às transformações tecnológicas que permitiram um melhor acesso à informação no ambiente doméstico:

Este é o caso da TV a cabo e da TV por satélite, que oferecem a possibilidade de uma programação segmentada por nichos, entre os quais se inclui o infantil. Isto tem ocasionado à multiplicação de canais com programações dirigidas à criança – como Nickelodeon, ABC Family, Disney Channel, Cartoon Network e Noggin, alguns conhecidos das crianças brasileiras (KUNKEL *et al.*, 2004 apud SAMPAIO, 2009, p.13).

Esses canais, adquiridos através de assinatura, são na sua maioria estrangeiros e veiculados em países com distintos fusos horários, durante as 24 horas do dia. Passados muitos anos da vinheta que avisava a hora de dormir, esses canais, ao contrário, interpelam a não sair da frente da televisão, seja de maneira lúdica, com charadas ou anúncio de outros programas, seja pela explicitação de um argumento de autoridade: “Não sai daí! A gente volta já!” (PEREIRA, 2002).

Além disso, há o deslocamento da TV para os quartos das crianças, o que as coloca, ainda muito cedo e sem nenhum tipo de supervisão, na posição de interlocutoras diretas das mensagens comerciais. A este processo acrescenta-se o aumento da exposição aos apelos publicitários, que inclui até mesmo escolas, cartazes, materiais escolares e patrocínios a eventos esportivos e culturais (SAMPAIO, 2009).

Ocupando tempo e espaço cada vez mais centrais tanto na vida da criança² quanto na do adulto, a televisão acaba por preencher um lugar deixado vazio: o do diálogo. Essa tem sido uma das afirmações trazidas por POSTMAN (1999), que vê na televisão o aparato tecnológico que fomenta o desaparecimento da infância, isto é, o desaparecimento da consciência da diferenciação entre adulto e criança. Ele cita ainda que essa nova forma de acesso à informação expõe a criança às mazelas do mundo adulto, responsáveis pela erotização precoce, envolvimento com violência e drogas, entre outros.

Segundo o mesmo autor, esse instrumento tecnológico é responsável pelo apagamento de algumas práticas fundamentais para a delimitação dos lugares sociais da criança e do adulto, a exemplo das perguntas essenciais do ser humano, ligadas ao seu nascimento e morte e também aos mistérios da vida. POSTMAN (1999) pondera que cabia ao adulto a responsabilidade de administrar ao longo da vida da criança os momentos mais adequados de responder a essas perguntas; em contrapartida, o adulto significava para a criança uma referência para a busca de respostas às suas indagações. Com isso, alguns temas tornavam-se motivo de segredo e até mesmo de vergonha, exigindo rituais apropriados para a sua abordagem. Com a maciça presença da televisão na vida cotidiana, esse quadro se modificou. Mais do que deixar de reconhecer no adulto uma referência para a busca de repostas, trata-se da inexistência das indagações, uma vez que a televisão – que fala a todos, sobre todos os temas, num único tom – oferece respostas para perguntas que nem chegaram a ser feitas.

Logo, percebemos que o fato da criança permanecer mais tempo assistindo a TV está diretamente relacionado com as mudanças que a unidade familiar sofreu ao longo dos anos,

² A TV é o meio de comunicação preferido pelas crianças (88%), que a assistem em média três a quatro horas diárias, interagindo muitas vezes com esse objeto como se fosse um semelhante seu (MORENO, 1992).

aliada a uma programação infantil cada vez mais tentadora e sedutora. E isso possibilita o fácil acesso da publicidade ao universo infantil.

Personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por exemplo, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas (SAMPAIO, 2009).

Neste processo, a publicidade tende também a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças “sabidas” são apresentadas em contextos interativos com adultos que “pouco ou nada sabem”, em uma estratégia de minimizar a influência dos educadores e dos pais sobre as crianças, estimulando-as a tomar suas próprias decisões no campo do consumo, através da comunicação direta com as mensagens publicitárias. Essa estratégia é mais explícita no caso do “fator amolação” (“*nag factor*”), uma estratégia publicitária para induzir que os filhos peçam de modo insistente aos pais para que comprem, o que gera vários conflitos no ambiente doméstico (SAMPAIO, 2009). Um exemplo disso é o memorável comercial da bicicleta Caloi, realizado em 1978, no qual uma criança fica pedindo repetidamente ao pai: “não esqueça da minha Calói”. Havia também a publicidade impressa, que dizia: “Recorte este bilhetinho e entregue para o papai. Se ele disfarçar e fingir que não viu, passe num revendedor Caloi, pegue mais bilhetinhos e espalhe pela casa inteira. Alguém vai acabar encontrando um bilhetinho e aí você ganha a bicicleta Caloi que você quer”.



FIGURA 1: Anúncio da Caloi, 1978.

Fonte: <http://cicloviadigital.blogspot.com.br/2012/06/lembra.html>.

Outro exemplo de publicidade que induzia claramente ao consumo foi o da campanha realizada pela Garoto do chocolate Baton, em 1992. Uma menina, no comercial, dizia, tentando “hipnotizar” o espectador: “Amiga dona de casa olhe fixamente neste delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho vai ouvir minha voz dizendo: compre baton, compre baton, seu filho merece baton”. Nesse momento, as publicidades ainda circulavam sem uma fiscalização mais rígida, cometendo excessos. Esse tipo de publicidade, que utiliza o imperativo de compra, sendo feito inclusive por uma criança e estimulando o consumo de chocolate, que, se ingerido em excesso, pode ser prejudicial à saúde da criança, não é mais permitida pelo Conar, como veremos adiante.



FIGURA 2: Anúncio da Garoto, do chocolate Baton (“Compre Baton”), 1992.
Fonte: <http://www.antenacritica.com.br/projetos-atacam-propagandas-para-criancas/noticias>.

A partir dos anos 90, ocorre uma nova forma do mercado publicitário atingir o público infantil, com o surgimento dos computadores e da internet, que contém inúmeros sites dirigidos à criança repletos de apelos comerciais. Pesquisadores destacam que um dos aspectos do marketing infantil na internet é o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. Uma criança, por exemplo, ao brincar com os joguinhos no site da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2009). Além disso, houve a popularização da internet também nos telefones celulares que, inicialmente, eram destinados apenas ao público adulto, mas sua utilização se estendeu às crianças na medida em que o mercado associa seu uso a elementos típicos do universo infantil, de modo a conquistar sua adesão.

Ao vincular o uso desses aparelhos a personagens, celebridades do mundo infantil, videogames, brincadeiras e produtos interativos bem específicos, o mercado aciona significados compartilhados pelas crianças, captando sua atenção. Diante desse panorama, observa-se que o celular, cuja principal função é a comunicação via voz entre duas pessoas, adquire novos significados, construídos tanto a partir das estratégias de marketing das empresas de telefonia, quanto no próprio uso que as crianças fazem desses bens em suas práticas de consumo. Na verdade, o que se constata é que elas percebem o telefone celular mais como um brinquedo (devido a funções secundárias, como jogos, internet e câmera) do que como meio de comunicação no seu sentido tradicional (MARTINELLI; MOÍNA, 2009).

Podemos perceber que a criança, ao longo dos anos, foi firmando seu papel como espectadora dos anúncios publicitários, se tornando então um *target* do marketing, que passa a

se especializar no público infantil. A evolução mostra que a criança passou a ser vista como consumidora, que além de consumir, interfere também no consumo familiar. Para continuar esse estudo é necessário entender a lógica do consumismo infantil, uma realidade do mundo pós-moderno.

2.4 O consumismo infantil na pós-modernidade

Letreiros, luminosos, logotipos, outdoors, bancas de revistas, slogans, marcas, panfletos, gingles, imagens, sedução. Na sociedade de consumo a cidade se oferece em forma de vitrine e ser cidadão é habitar esse mundo com o desprendimento de quem vai às compras. Esse desprendimento, mais que revelar uma simples sensação, é denunciador do quanto a cultura do consumo, como expressão do capitalismo pós-industrial, tem levado a efeito sua intenção educativa. Essa educação não mais se restringe à família e à escola – embora também aconteça no interior destas –, mas expande-se a todas as esferas da vida cotidiana, desde os discursos interpessoais até às formas tecnológicas mais complexas da comunicação humana, entre as quais, especificamente, destacamos as imagens técnicas e os audiovisuais em geral (PEREIRA, 2002, p.85).

Na lógica do capitalismo tardio, é oferecido à criança um novo papel, o de consumidor ativo. Seu status agora é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente dependente de um adulto. Assim passa a ocupar a mira das estratégias de incentivo ao consumo, dentre as quais, a principal é a propaganda.

Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano - caracterizado pela ociosidade da criança em demasia, a criação terceirizada dos filhos, redução da prole e consequente aumento da renda familiar. Essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo, ou seja, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas. Zygmunt BAUMAN (1999, p.88) comenta que “a maneira como a sociedade atual molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”.

Além disso, a disseminação de um sistema materialista de valores no qual um produto e sua aquisição são a base para a definição das identidades tem sido uma das graves implicações da publicidade e do marketing infantil.

Ensina-se à criança, insistentemente, que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e seus valores agregados, como a beleza e a fama. Esse tipo de ensinamento reduz a felicidade ao consumo e estabelece, por exemplo, padrões de beleza

destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país, negando outros tipos de beleza. Este é apenas um aspecto entre um vasto leque de padrões estabelecidos pela publicidade (sexistas, elitistas, etc.), que ensinam às crianças o que é belo e adequado (SAMPAIO, 2009).

As crianças, ultimamente, também são fortes influenciadoras na decisão de consumo, sendo comum estratégias do tipo “a criança pega, o pai compra”, muito utilizadas para produtos alimentícios como biscoitos, balas, bolos e lanches voltados para o público infantil. Além disso, “o uso de marcas licenciadas de personagens de desenhos animados também é um forte indicador da importância que os profissionais de marketing dedicam aos consumidores infantis” (PINHEIRO, 2006, p.35).

O mercado infantil tem chamado a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo devido ao crescente poder de compra que as crianças têm apresentado em diversos segmentos, como sapatos, roupas e alimentos. De acordo com esse autor, as crianças gastaram mais de \$ 25 bilhões em 1998, comprando alimentos, jogos, filmes e música nos EUA. As crianças visitam, em média, 200 lojas por ano, sejam sozinhas ou acompanhadas dos pais. O dinheiro utilizado para consumo vem, na maioria das vezes, de pensões, mesadas ou presentes dados por avós. Assim, nesse país, uma criança de 10 anos vai ao shopping com seus pais duas ou três vezes por semana (influencia cerca de \$ 188 bilhões de compras domésticas) e compra sozinha em torno de uma vez por semana (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As crianças não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo compras, com o dinheiro da família e com o seu próprio. Assim como as crianças afetam as compras da família, as famílias afetam a percepção dos jovens consumidores e a avaliação e escolha dos produtos e marcas. O comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a mais tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produto como bons. A influência familiar sobre a escolha de marcas de uma criança deve ser reconhecida pelos profissionais de marketing, porque a influência também afetará as decisões de compra futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.405).

O que as crianças apreciam é o espetáculo oferecido pela propaganda, ou seja, as cores, as músicas, os movimentos e os personagens, independentemente de identificarem e de estarem conscientes das intenções da publicidade. Tudo isso faz com que a atenção das crianças raramente seja desviada da tela da TV. Para elas, os programas estão no mesmo patamar das propagandas oferecidas nos intervalos comerciais (BARRETO, 2008).

Conforme a criança começa a tomar consciência dos objetivos da comunicação publicitária, a compreender as técnicas utilizadas e a desenvolver um espírito crítico, ela passa

a confiar menos cegamente na propaganda deixando de ser pura distração e fantasia (BARRETO, 2008).

Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade: a capacidade de construir uma postura mais crítica tende a se firmar na faixa dos 12 anos. Utilizando-se dessa vulnerabilidade, muitas veiculações de publicidade se tornam abusivas, na medida em que desrespeitam processos centrais para o adequado desenvolvimento infantil (FRAGOSO, 2009). É esta a compreensão que justifica a proibição da publicidade à criança em países como a Suécia e a Noruega (MONBERGER, 2002 apud SAMPAIO, 2009). É também esse contexto que vem contribuindo para o surgimento de questões sobre a regulamentação da publicidade voltada para crianças no Brasil.

Como percebemos nos exemplos da Caloi e do chocolate Baton, a publicidade atuava sem limites, induzindo explicitamente ao consumo. Tais excessos provocaram, a partir dos anos 90, o surgimento de Organizações não governamentais (ONG's) e projetos independentes preocupados com o consumismo infantil e o conteúdo das mensagens publicitárias. Até que ponto os publicitários estão excedendo o direito da liberdade de expressão? A publicidade infantil atinge os direitos constitucionalmente garantidos às crianças? Veremos quais são as formas de regulamentação da publicidade no Brasil e em seguida, suas repercussões na sociedade contemporânea.

3 A regulamentação da publicidade para crianças no Brasil

Em meio a tantas discussões sobre a publicidade direcionada ao público infantil, torna-se essencial conhecer as normas que estabelecem o direito à proteção da criança. Essas normas, presentes na Constituição Federal (CF), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC) definem princípios gerais que devem ser seguidos.

O sistema publicitário também tem uma regulamentação própria, o Código de Autorregulamentação Publicitária, que configura uma tentativa, por parte dos publicitários, de evitar a ação reguladora do Estado. O Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), uma organização não governamental, é o órgão que vai defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, promovendo a liberdade de expressão publicitária.

Essas diferentes formas de regulamentação da publicidade, tendo como foco o público infantil, serão analisadas individualmente a seguir.

3.1 As Constituições Brasileiras

A Constituição Federal (CF) é um documento essencial na análise da regulamentação da publicidade para crianças e adolescentes. No direito, as normas obedecem a uma verticalidade hierárquica, onde uma norma de hierarquia inferior busca seu fundamento de validade em uma norma imediatamente superior, sendo assim até chegar à Constituição, fundamento de validade de todo o sistema infraconstitucional (LENZA, 2012).



FIGURA 3: O ordenamento jurídico brasileiro.

Fonte: <http://guardasbomconselho.blogspot.com.br/2011/03/obediencia-hierarquica-nos-limites-da.html>.

Dessa forma, analisar a CF é indispensável, uma vez que as outras legislações que serão analisadas nesta monografia deverão estar de acordo com as normas constitucionais.

Foi realizado um estudo comparativo dessa Constituição com as anteriores e também uma busca dos seguintes termos: “adolescência”, “criança”, “comunicação”, “infância”, “infantil”, “imprensa”, “propaganda” e “publicidade”. O objetivo dessa avaliação foi perceber quando a criança se tornou “sujeito” na Carta Magna, buscando também sua relação com a publicidade e a propaganda.

O número de vezes que os termos apareceram segue no quadro abaixo:

QUADRO 1

	1824	1891	1934	1937	1946	1967	1988
Adolescência	0	0	0	0	1	1	10 ^f
Criança	0	0	0	1	0	0	9
Comunicação	0	0	3 ^b	3 ^b	1 ^d	2 ^e	16 ^g
Infância	0	0	3	5	1	1	3
Infantil	0	0	1 ^c	0	0	0	6
Imprensa	0	2	2	5	0	1	3
Propaganda	0	0	1	1	1	1	3
Publicidade	0	1 ^a	0	0	1	0	4 ^a

Legenda:

^a uma vez significando “tornar público”

^b duas vezes significando “ligação” e uma significando “dar ciência”

^c o termo exato na Constituição é “infantis”

^d significando “ligação”

^e uma vez significando dar ciência

^f inclui o termo “adolescente”

^g duas vezes significando “dar ciência”

A primeira Constituição Brasileira data de 1824 (BRASIL, 1824), época do Brasil Império, e foi a de vigência mais longa, tendo sido revogada com a proclamação da república. Nesta, as questões ligadas à infância, publicidade e demais termos correlatos são inexistentes. A segunda - mas primeira republicana, de 1891 (BRASIL, 1891), foi inspirada nas constituições norte-americana e suíça, embora os princípios liberais democráticos oriundos da Carta americana tivessem sido em grande parte suprimidos. Pela primeira vez surge a palavra “imprensa”, colocada como meio de “livre manifestação do pensamento... sem dependência de censura, respondendo cada um pelos abusos que cometer nos casos e pela forma que a lei determinar”. Surge também a palavra “publicidade” mas com sentido de “tornar público”.

Em 1934, a Assembleia Nacional Constituinte, convocada pelo Governo Provisório da Revolução de 1930, redigiu e promulgou a segunda constituição republicana do Brasil. Segundo o preâmbulo, foi redigida "para organizar um regime democrático, que assegure à Nação, a unidade, a liberdade, a justiça e o bem-estar social e econômico".

A Constituição de 1934 (BRASIL, 1934) coloca pela primeira vez o amparo à infância como uma obrigação da União, dos Estados e Municípios, inclusive com destinação de verba para tal, bem como a tomada de medidas para diminuição da mortalidade e morbidade infantil. Também fica proibido o trabalho a menores de 14 anos. Contudo, não vai além disso. Também nesta Carta, a propaganda surge como proibição à propaganda “de guerra ou de processos violentos, para subverter a ordem política ou social”.

Embora inovadora, a Carta de 1934 durou pouco: em 1937, uma constituição (BRASIL, 1937) já pronta foi outorgada por Getúlio Vargas, transformando o presidente em ditador e o estado "revolucionário" em autoritário. Contudo, na Constituição de 1937, há vários artigos versando sobre “diretrizes a que deve obedecer a formação física, intelectual e moral da infância e da juventude” (art. 15). O artigo 127 diz que:

A infância e a juventude devem ser objeto de cuidados e garantias especiais por parte do Estado, que tomará todas as medidas destinadas a assegurar-lhes condições físicas e morais de vida sã e de harmonioso desenvolvimento das suas faculdades. O abandono moral, intelectual ou físico da infância e da juventude importará falta grave dos responsáveis por sua guarda e educação, e cria ao Estado o dever de provê-las do conforto e dos cuidados indispensáveis à preservação física e moral.

Ressalvada a questão política, é a primeira vez em que são conferidas pela Carta Magna, responsabilidades relacionadas ao desenvolvimento moral e intelectual da criança e do jovem e sua proteção.

Em 1946, a quinta Constituição brasileira (BRASIL, 1946), quarta da república, instituiu eleições diretas e secretas em todos os níveis. Entre suas novas regulamentações estavam: igualdade perante a lei, ausência de censura, garantia de sigilo em correspondências, liberdade religiosa, liberdade de associação, extinção da pena de morte e separação dos três poderes. Com relação à infância, adolescência, e termos correlatos, nada de relevante foi instituído.

A Constituição de 1967 (BRASIL, 1967) foi a sexta do Brasil e a quinta da República. Buscou institucionalizar e legalizar o regime militar, aumentando a influência do Poder Executivo sobre o Legislativo e Judiciário e criando desta forma, uma hierarquia constitucional centralizadora. Apenas cita de forma geral que a lei instituirá a assistência à

maternidade, à infância e à adolescência (art. 167) e com relação à imprensa e propaganda estabelece medidas coercitivas (art. 152).

A Constituição Federal Brasil de 1988 (BRASIL, 1988), também conhecida como a Constituição Cidadã, pode ser considerada o auge de todo o processo de redemocratização brasileiro. Foi a sétima constituição do Brasil desde a Independência. Elaborada por 558 constituintes durante 20 meses, ela foi promulgada no dia 5 de outubro de 1988. Possui 245 artigos, dividida em nove títulos, servindo de parâmetro de validade a todas as demais espécies normativas, situando-se no topo do ordenamento jurídico. Esta Constituição é considerada a mais completa, principalmente, no sentido de garantir os direitos à cidadania para o povo brasileiro. Foi a constituição brasileira que mais sofreu emendas: 67 emendas mais 6 emendas de revisão. Foi nesta Constituição que, pela primeira vez foi tratada a questão da qualidade da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão. O artigo 221, define que as mesmas atenderão, dentre outros, aos seguintes princípios: “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” e “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Com relação à criança e ao adolescente, o artigo 227 diz na sua íntegra:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Esse artigo teve o peso de um milhão e meio de assinaturas, a partir da emenda popular denominada “Criança, prioridade nacional”.

Contudo, a interferência prática desta opção constitucional coube à legislação especial, aprovada em 13 de julho de 1990, através da promulgação da Lei Federal Nº 8.069/90 – o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

3.2 O Estatuto da Criança e do Adolescente

Baseado nas diretrizes fornecidas pela Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi promulgado em 13 de julho de 1990, instituído pela Lei 8.069³, com o objetivo de regulamentar o direito das crianças e adolescentes (BRASIL a, 1990). O ECA considera criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos e adolescente

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 04/01/2013.

aquela entre doze e dezoito anos de idade (art. 2º), conferindo proteção integral a este grupo (art. 1º).

A condição da criança na sociedade sofreu importantes alterações no final da década de 80 e no início dos anos 90. Nessa época, a população brasileira ansiava por mudanças no âmbito da condição da criança, o que ficou refletido na emenda popular “Criança, prioridade nacional”, como já visto.

Em 1989 houve também a elaboração da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, aprovada por unanimidade pela Assembleia-Geral das Nações Unidas. O Brasil, em 26 de janeiro de 1990, assinou o tratado, que instituiu o paradigma da proteção integral e especial de crianças e adolescentes⁴. Em conformidade com essa Convenção, o ECA, promulgado no mesmo ano, também adotou o Princípio da Proteção integral, como disposto no art. 1º: “Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.”

Nesse momento então, a criança passou a ser vista como um sujeito de direitos. O artigo 3º do ECA mostra a importância e a inserção que o menor adquiriu na sociedade, ao ser equiparado ao adulto, podendo usufruir das mesmas garantias:

A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Além disso, o ECA ressalta a condição peculiar dos menores - já analisada no capítulo um deste trabalho - por estarem em processo de formação e desenvolvimento, assegurando então, normas específicas para sua proteção, como dispõe o artigo 6º: “na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”.

Em relação à prática publicitária, há no ECA uma única disposição, bastante pontual, que versa sobre a publicidade veiculada em revistas infanto-juvenis: “As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” (art. 79).

Percebemos então a preocupação do Código em não expor crianças e adolescentes a anúncios publicitários que contenham referências a bebidas alcoólicas, tabaco, armas e

⁴ Disponível em: <http://dhnet.org.br/dados/cursos/dh/cc/3/crianca/marco.htm>. Acesso em 05/01/2013.

munições, além da relação direta com o art. 221, IV, da CF/88 como já visto⁵. Embora a publicidade não seja citada expressamente, há no artigo 76 uma disposição sobre o conteúdo a ser exibido por emissoras de rádio e televisão no horário recomendado ao público infanto juvenil, que devem ter finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas: “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (art. 76).

Dessa maneira, é necessário que a publicidade televisiva respeite esta imposição legal, ao veicular comerciais infantis nos intervalos desses programas. Em outras palavras, deve-se vedar o anúncio de produtos infantis nesse horário, uma vez que as crianças possuem compreensão limitada para distinguir o que é informação do que é sugestão. Esses são basicamente os dois artigos do Estatuto que se relacionam com a publicidade dirigida ao público infantil.

Vale ressaltar que antes do ECA vigorava no Brasil o Código de Menores (BRASIL, 1979), instituído pelo decreto nº17.943 A, de 12 de outubro de 1927⁶, mais tarde substituído pela lei 6.697 de 1979, que o atualizou. O Código foi a primeira lei sistematizada voltada especificamente para crianças e adolescentes. O objetivo era dar assistência e proteção aos menores, em especial a aqueles que se encontrassem em estado de abandono e delinquência: “O menor, de um ou outro sexo, abandonado ou delinquente, que tiver menos de 18 anos de idade, será submetido pela autoridade competente às medidas de assistência e proteção contidas neste Código” (art. 1º).

A doutrina de “situação irregular”, política que baseou todo Código de Menores de 1927, caracterizava somente a infância infratora, por ação (autor de infração) ou por omissão (ausência de família ou meios de sobrevivência), que perturbava a ordem nacional e necessitava ser recuperada e educada. O “menor” não se constituía na legalidade daquele momento histórico como sujeito de direito, apenas como sujeito que precisava ser regulado pela lei, desta forma a concepção de infância se fazia no “menor infrator” (LOPES; SILVA, 2007).

No entanto, na nova redação do Código de Menores, feita em 1979, há uma previsão de classificação indicativa para peças publicitárias. O artigo 66 diz:

⁵ “A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” CF/88 – Art. 221, IV.

⁶ A redação de 1927 está disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm. Acesso em: 12/01/2013.

Exibir, no todo ou em parte, filme, cena, peça, amostra ou congênere, bem como propaganda comercial de qualquer natureza, cujo limite de proibição esteja acima do fixado para os menores admitidos ao espetáculo.

Pena - multa de meio a dois valores de referência.

Parágrafo único. A pena poderá ser cumulada com a suspensão da exibição ou do espetáculo, no caso de inobservância da classificação fixada pelo Serviço Federal de Censura.

Sob esse aspecto, LOPES (2010) explica que “nesse ponto específico, o ECA, infelizmente, representou um retrocesso. Isso porque o Código de Menores (...), que foi revogado pelo ECA, previa a classificação indicativa para peças publicitárias. (...) Ressalte-se: houve retrocesso apenas nesse ponto específico. O ECA é uma legislação bastante moderna e progressista, que tornou possível uma revolução nos mecanismos de proteção de crianças e adolescentes, transformando a lógica primordialmente repressiva contida no antigo Código de Menores em uma abordagem que busca a igualdade e a inclusão social.”

O ECA representou então um grande avanço na garantia dos direitos à criança e ao adolescente. A partir deste Estatuto a criança passou a ser vista como um ser humano que requer proteção especial, além dos direitos conferidos a todos os seres humanos. Do ponto de vista da publicidade, o ECA pecou em não aplicar os princípios da classificação indicativa à publicidade, mas confere uma série de direitos que devem ser respeitados por este mercado - além das normas expressas nos artigos 76 e 79 -, impondo diretrizes a serem seguidas.

O Estatuto responsabiliza, ainda, toda a sociedade pelo cumprimento de suas normas ao dizer que “é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (art. 4º).

3.3 O Código de Defesa do Consumidor

No Brasil, a defesa do consumidor é uma abordagem nova, data do final da década de 1970. Foi apenas em 1978 que surgiu o primeiro órgão em defesa do consumidor no país, o Programa de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo (Procon). Em âmbito nacional, em virtude do Decreto Federal 91.469, de 1985, criou-se o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (SILVA, 2010). A partir deste período, deram-se os passos mais

relevantes pela busca de proteção ao consumidor, dentre eles, a Lei 8.078, de 1990, que deu origem ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL b, 1990).

Na área da publicidade, o CDC apresenta sete princípios norteadores: o princípio da boa-fé (linguagem que expressa claramente ao consumidor a intenção da publicidade); o princípio da veracidade (adequação entre aquilo que se afirma que um produto é e o que este realmente é); o princípio da identificação da publicidade (o consumidor deve poder identificar a publicidade como tal); o princípio da correção ou da não abusividade (a linguagem não deve agredir os valores sociais do homem e deve ser realizada uma contrapropaganda no caso de terem sido transmitidas informações erradas na divulgação publicitária), o princípio da vinculação contratual da publicidade (obrigatoriedade em cumprir a oferta anunciada); o princípio da transparência da fundamentação (embasamento em dados passíveis de comprovação); e, finalmente, o princípio da inversão de ônus da prova (o patrocinador da mensagem deve provar a veracidade da veiculação).

De acordo com o artigo 29 do Código, podemos inferir que é considerado consumidor todo aquele que fica exposto à publicidade, e não apenas o indivíduo que compra um produto ou serviço. Dessa forma, em relação ao público infantil, as crianças que assistem um grande número de comerciais veiculados nas emissoras de televisão, podem ser consideradas consumidoras – mesmo sem consumir - e, portanto, incluídas nos dispositivos desse Código (SILVA, 2010). Mesmo sem realizar o ato da compra, essas crianças consomem a publicidade propriamente dita.

Há no CDC uma seção intitulada “Seção III – Da Publicidade”, composta dos artigos 36, 37 e 38, que tratam exclusivamente das diretrizes direcionadas à publicidade. O art. 36 diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Nesse sentido, há a necessidade do cumprimento dessa norma, uma vez que, como vimos, a criança até certa idade (em torno dos oito anos) não tem capacidade para distinguir a publicidade do restante da programação.

Já o art. 37 proíbe e define todo o tipo de propaganda enganosa e abusiva:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL b, 1990).

Logo, para que uma propaganda seja considerada enganosa, basta que esta induza ao erro. Tratando-se do universo infantil, isso é comum, uma vez que a falta de clareza na linguagem adotada pode facilmente levar a criança ao erro. O uso de superlativos e de um mundo de fantasia, muito utilizados no contexto dos comerciais infantis, podem configurar a publicidade como enganosa, se apresentarem exageros que comprometam a veracidade das informações (HENRIQUES, 2006 apud SILVA, 2010).

Já a publicidade abusiva pode ser configurada quando manipula a verdade e cria necessidades a serem supridas. Grande parte dos comerciais tira proveito da falta de percepção da criança acerca do caráter comercial da publicidade; o artigo 37, parágrafo 2º, afirma explicitamente que é abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. HENRIQUES (2006 apud SILVA, 2010) fortalece tal pensamento, ao afirmar que “a publicidade abusiva é aquela que ofende a ordem pública, atacando valores éticos e sociais da sociedade, sendo por isso repudiada, ainda que contenha somente informações verdadeiras e possíveis de comprovação”.

O *merchandising* é uma das principais formas de publicidade abusiva para as crianças, já que até certa idade elas não têm capacidade de distinguir a diferença entre programa e comercial, muito menos de notar a inserção de uma peça publicitária dentro de um programa. Esta situação ocorre com frequência na televisão brasileira, onde apresentadoras de programas infantis, tão admiradas e copiadas pelas crianças, utilizam produtos – tanto de marcas que levam seu próprio nome, como de outros anunciantes – que na verdade são objetos de uma ação publicitária.

Por fim, o artigo 38 dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Logo, o emissor deve comprovar as informações que foram transmitidas, provando sua veracidade, em consonância com sétimo princípio da publicidade à luz do CDC. Vale ressaltar que as infrações cometidas pela não observância das normas citadas resultam em penas que variam de 3 meses a 2 anos de detenção e/ou multa conforme o disposto nos artigos 66, 67, 68 e 69 do CDC.

Nota-se que o CDC faz, de forma expressa, apenas uma menção pontual à publicidade dirigida às crianças. O Código limita-se a proibir a publicidade enganosa e/ou abusiva, além da utilização de um termo questionável, “deficiência”. Na psicologia, não há referência ao termo “deficiência”, mas sim a uma vulnerabilidade decorrente do estágio de

desenvolvimento intelectual da criança, que a impede de comparar e julgar corretamente a publicidade (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008 apud LOPES, 2010).

Ainda assim, o cumprimento das normas do CDC é necessário não somente por uma questão legal, mas também porque contribui para um desenvolvimento infantil adequado. Respeitar essas diretrizes significa respeitar a criança, uma vez que a ausência ou a limitada capacidade crítica desses indivíduos faz com eles sejam persuadidos mais facilmente. O Código do Consumidor caracteriza como abusiva a publicidade que faz uso da inocência da criança para despertar nela o desejo de compra. Dessa forma, contribui para as empresas publicitárias perceberem que a publicidade voltada a este público não deve estimular o consumo e necessita de um tratamento especial, de forma a não desvirtuar valores complexos como família, infância e educação.

Para o jurista Dalmo de Abreu DALLARI (2013), a publicidade e as promoções desempenham um papel de grande importância no envolvimento e sedução das crianças:

muitas vezes as mensagens publicitárias e as promoções, revestidas de imagens bonitas e atraentes, estimulando a busca desenfreada de delícias para o paladar ou de atividades recreativas mas danosas, ou ainda provocando a competição entre crianças e adolescentes na obtenção dessas armadilhas, são o ponto de partida para a degradação física e a deterioração do processo educativo (DALLARI, 2013).

DALLARI acredita que este é o motivo pelo qual a publicidade para crianças deve sofrer uma expressa e rigorosa regulamentação legal. No entanto, ele atenta para o fato de que quando se denuncia o malefício dessas mensagens, ocorre uma forte reação por parte das empresas vendedoras de serviços publicitários, que alegam interferência na liberdade de expressão. Sobre esse aspecto, o jurista explica, mencionando uma decisão tomada pela Corte Constitucional da Colômbia, que a promoção de produtos está vinculada a ideia da liberdade de comércio, e não à liberdade de expressão. Logo, as mensagens que apenas propõem o uso ou o consumo de bens ou serviços não se relacionam com o direito à liberdade de expressão, que se refere às mensagens que transmitem e defendem ideias e convicções.

E como os profissionais da área da publicidade lidaram com as questões acerca da regulamentação? Veremos agora como foi a organização do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, além de suas diretrizes voltadas para o público infantil.

3.4 O Conar e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) foi aprovado em 1978, pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, durante a ditadura militar (CONAR, 1978). Na época, o governo federal tinha o plano de criar um departamento para o controle da publicidade, o que seria uma espécie de censura prévia. Se esta fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo escrito “De Acordo” ou algo parecido. Diante de tal ameaça, o Código surgiu como uma resposta ao governo, e sua função passou a ser zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.

Mauro Salles e Caio Domingues foram os principais redatores do Código, seguidos por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, que representavam respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Os três últimos articularam o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a publicidade brasileira já era madura o suficiente para se autorregulamentar. O projeto foi um sucesso e pouco tempo depois, anunciantes, veículos e agências já haviam adotado o Código⁷.

Logo em seguida, em 1980, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, uma ONG que passou a ser encarregada de colocar em prática o CBAP. O Conar, em sua página, se apresenta como:

Uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncia dos consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

O Conar não tem caráter legislativo, uma vez que as normas contidas no Código não são emanadas do Poder Legislativo Brasileiro, mas sim das corporações criadas e mantidas pelos próprios interessados, que formam uma associação civil. A organização também não funcionada como uma censura prévia, pois se direciona às peças publicitárias que já estão sendo veiculadas pela mídia (SILVA, 2010). Dessa forma, podemos dizer que a regulação da publicidade do Brasil adota um sistema misto, no qual regras gerais de proteção ao consumidor, bem como temas mais sensíveis, como o álcool, o tabaco e a publicidade infantil, são tratados pela legislação, e temas mais corriqueiros são regrados pela autorregulamentação (LOPES, 2010).

⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 11/01/2013.

No entanto, isso não significa que o CBAP não trate de temas sensíveis, como a publicidade destinada às crianças: há diversas zonas de inserção entre a regulamentação do Estado e a autorregulamentação do setor publicitário. A seção 11, presente capítulo II (“Princípios Gerais”) do Código trata exclusivamente de crianças e jovens. O artigo 37 versa sobre as normas para os anúncios dirigidos ao público infantil:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (CONAR, 1978).

É possível perceber que essas diretrizes estão de acordo com o ECA quando o Código diz que é dever de toda a sociedade (pais, educadores, autoridades e da comunidade) zelar por uma infância saudável e pela formação de cidadãos conscientes. Além disso, percebe-se o combate ao consumismo infantil.

No inciso I, são determinados cuidados especiais que os anúncios devem ter em relação à segurança e às boas maneiras. Essas são regras gerais, que devem ser atendidas por todo tipo de publicidade. São nove alíneas, segundo as quais a publicidade deve abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR, 1978).

Segundo SILVA (2010), dentre essas, é possível destacar quatro alíneas como as mais feridas na veiculação de comerciais infantis: a primeira é a alínea “b”, que não admite a discriminação em peças publicitárias. Em seguida, a alínea “d”, que condena o fato de uma campanha publicitária impor a noção de que determinado produto irá proporcionar superioridade e que a falta dele, trará a noção de inferioridade: “Este princípio é

frequentemente esquecido por campanhas que utilizam *slogans* como ‘Eu tenho, você não tem’”. Nessa mesma linha de pensamento, se encontra a alínea “e”, pois “ao provocar a insistência das crianças diante dos pais para a aquisição do produto” (SILVA, 2010), o anúncio pode gerar situações de constrangimento entre pais e responsáveis, que podem até molestar terceiros com o propósito de realizar o ato da compra. Por fim, a alínea “f”, que condena a utilização de crianças e adolescentes nos anúncios publicitários, se estes estiverem praticando apelo direto ao consumo, ainda que apenas sugerindo o uso de determinado produto ou serviço.

Em seguida, o inciso II do mesmo artigo irá tratar especificamente dos anúncios que direcionam seus produtos a crianças e adolescentes. Nesse caso as regras são:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CONAR, 1978).

Percebe-se mais uma vez a preocupação com a ingenuidade e a inexperiência das crianças, que formam um público-alvo na maioria das vezes, extremamente leal aos seus programas, apresentadores e personagens favoritos, que são referências diretas para o público infantil. Dessa forma é essencial respeitar sua ingenuidade, pois a publicidade pode facilmente persuadir as crianças. É interessante ver também o estímulo às relações entre pais e filhos e entre alunos e professores uma vez que percebemos que as crianças estão se distanciando dessas relações, buscando respostas para seus questionamentos através dos meios de comunicação, como explicado por POSTMAN (1999), no capítulo um.

Nos parágrafos 1º e 2º, ainda do art. 37, se encontram normas que dizem respeito a não participação de crianças e adolescentes em comerciais que promovam o consumo de armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, produtos tidos como incompatíveis com a sua condição. E sobre os anúncios voltados especificamente para este público, regrados pelo inciso II, é fundamental que as empresas de publicidade respeitem as restrições técnicas e eticamente recomendáveis, uma vez que despertarão mais ainda atenção de crianças e adolescente.



FIGURA 4: “Publicidade de bebidas alcoólicas com personagens infantis. O Conar tira de circulação”.

Fonte: <<http://www.conar.org.br>>

O Conar é um órgão que está sempre buscando adaptar a realidade da população brasileira às normas do CBAP. Sua atualização ocorre de acordo com as necessidades da sociedade. O conselho se define como “um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais”. Podemos citar a nova redação dada ao anexo H, em 2006, que regula a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. Notadamente, o Conar visava dar uma resposta aos apelos da sociedade preocupada com os crescentes problemas de saúde pública, como a obesidade infantil. Dentre as mudanças se estabeleceu que:

- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.
- 2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONAR, 1978).

Recentemente o CBAP incorporou novas e mais severas recomendações para a publicidade que envolve crianças⁸: não serão mais admitidas ações de merchandising quando dirigidas ao *target* infantil. Segundo a notícia publicada na página do Conar,

⁸ Entrarão em vigor no dia 1º de março de 2013. Fonte: <http://www.conar.org.br>. Acesso em 08/02/2013.

O Conselho Superior, formado por 21 representantes das entidades fundadoras do Conar, acolheu esta preocupação e incorporou à Seção 11 do Código, que reúne as normas éticas para a publicidade do gênero, a recomendação que ações de merchandising em qualquer programação e veículo não empreguem crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios publicitários com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico.

O Código também passa a condenar a inserção de ações de merchandising de produtos e serviços destinados a crianças nos programas criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado. A partir da entrada em vigor das novas normas, a publicidade de produtos e serviços do segmento deve se restringir aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2013).

Percebemos que o Conar, juntamente com a CF/88, o ECA e o CDC têm normas capazes de combater a publicidade ofensiva ao público infantil e ainda, que essas diretrizes podem ser aprimoradas. Esse processo ainda está em sua fase inicial no Brasil, pois não temos nenhuma regulamentação que detalhe, especificamente, como devem ser as peças publicitárias destinadas às crianças e adolescentes. LOPES (2010) atenta para o fato de que em outros países, principalmente os da Europa Ocidental, os debates sobre a publicidade potencialmente ofensiva aos menores estão em um estágio bem mais amadurecido. No caso do Brasil, a participação popular, com a criação de organizações, grupos de debates e projetos de lei, por exemplo, têm se mostrado bastante forte, o que demonstra a demanda da sociedade por mudanças e transformações no cenário estudado, como veremos a seguir.

4 Discussões atuais sobre a publicidade voltada ao público infantil

A regulamentação da publicidade direcionada às crianças surgiu na medida em que foi se tornando necessária a criação de normas para adequar as atividades desse mercado ao desenvolvimento de uma infância saudável. Iniciada basicamente com a Constituição Federal de 1988 e com o ECA, essa regulamentação data do final dos anos 80 e início dos anos 90, o que corresponde ao momento que em a criança passou a ser vista como alvo do mercado publicitário (anos 80).

A regulamentação então surgiu a partir do momento em que a sociedade percebeu que as crianças precisavam de uma proteção que o ordenamento jurídico não conseguia prover. E esse é um processo contínuo, uma vez que o mercado e a sociedade estão constantemente se transformando, mudando, fazendo com que o sistema jurídico tenha que se adaptar às suas novas demandas.

Atualmente, existe um projeto no Brasil, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, destinado a frear o consumismo infantil. Além disso, há diversos apelos tais como projetos de leis, campanhas na internet e ONGs que discutem a interação da criança com a mídia e a publicidade. Veremos então discussões atuais no Brasil a respeito desse assunto. Será o fim dos anúncios que visam o público infantil?

4.1 O Instituto Alana e o Projeto Criança e Consumo

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, criado em 1994, que busca garantir condições para a vivência plena da infância. Essa organização vem agindo de forma bastante ativa em relação ao universo infantil, na criação de políticas públicas pró-infância. O site⁹ do Instituto Alana conta com uma biblioteca online, onde estão disponíveis artigos, pesquisas, vídeos, publicações, ações jurídicas, dentre outras referências bibliográficas para pesquisa. O grupo também tem uma página no Facebook e no Twitter, atualizadas frequentemente com notícias relevantes sobre o tema infância.

O Instituto tem quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro. O Alana Comunidade “entende que o desenvolvimento saudável de uma criança depende de um ambiente familiar e comunitário de qualidade”. O Alana

⁹Informações disponíveis no site do Instituto Alana: <http://defesa.alana.org.br>. Acesso em: 25/01/2013.

Educação “promove um espaço constante de reflexão sobre processos educacionais formais e informais, nas instituições e nas famílias”. O Alana Defesa “tem como foco contribuir com as políticas públicas brasileiras que de alguma forma se relacionem com a missão do Alana”. E, por fim, o Alana Futuro, acredita que “A criança será honrada se inserida num ambiente natural e econômico saudável em que as relações se pautem por condutas éticas e uma visão de sustentabilidade”.

O Alana Defesa acompanha a elaboração de leis, sua aplicação e a elaboração de planos governamentais orientados ao bem-estar da criança. Dessa frente surgiu o Projeto Criança e Consumo. Através desse projeto, o Instituto trabalha para ampliar a conscientização da população a respeito do consumismo infantil e também para garantir a proteção aos direitos das crianças nas relações de consumo, defendendo a regulamentação da comunicação mercadológica destinada a esse grupo. O Instituto Alana tem sido referência em diversos trabalhos acadêmicos e pesquisas que tratam do consumismo infantil e da regulação da publicidade para crianças, tendo atuado fortemente na discussão desses assuntos, tanto através da internet, como promovendo palestras e debates, realizando denúncias sobre publicidades abusivas e apoiando projetos de lei na área judiciária. Segundo essa organização,

até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas¹⁰.



FIGURA 5: Imagem de destaque da página do Projeto Criança e Consumo no Facebook
Fonte: <http://www.facebook.com/projetocriancaeconsumo?ref=ts&fref=ts>.

Uma das maiores preocupações do Instituto é a publicidade de alimentos direcionada às crianças, uma vez que a obesidade infantil já atinge 15% das crianças brasileiras, sendo que

¹⁰ Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>. Acesso em 25/01/2013.

30% delas apresentam sobrepeso. O Criança e Consumo participou ativamente de todo o processo democrático fomentado pela Anvisa, durante os debates à Consulta Pública nº 71/2006, que gerou a recém-publicada Resolução nº 24/2010¹¹ da Agência, e trouxe uma inovação em relação à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar e de bebidas de baixo valor nutricional, no sentido de que apresentem alertas informativos, explicando à população sobre os males do consumo em excesso das substâncias citadas (HENRIQUES, 2010).

Em uma matéria publicada no jornal Folha de São Paulo (VINES, 2012), a advogada Isabella Henriques, do Instituto Alana, afirma que a publicidade é um fator de influência na obesidade infantil e a venda de alimentos com brindes colecionáveis "é um incentivo para a criança comer mais. Nas promoções, ela tem até 60 dias para fazer a coleção". Já o vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, acredita que "há dezenas de fatores que contribuem para o aumento da obesidade e a propaganda é só um deles, e nem é o mais influente". Percebe-se uma divergência de opiniões entre os representantes do mercado publicitário e aqueles que são contra a publicidade direcionada à crianças.

Atualmente, a campanha "#SancionaAlckmin!" é o grande destaque do Criança e Consumo. Trata-se da aprovação de projetos de lei que regulam a publicidade de alimentos e combatem a obesidade infantil no Estado de São Paulo. O primeiro projeto proíbe a venda de alimentos acompanhados de brindes ou brinquedos e o segundo regulamenta a publicidade de alimentos e bebidas direcionados às crianças que são pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. Se os projetos forem sancionados (o governador tem até o final do mês de janeiro), o Instituto Alana acredita que o Estado de São Paulo estará dando um passo à frente no combate à obesidade infantil, servindo de exemplo para os outros estados brasileiros. O abaixo-assinado ao governador, pedindo a aprovação desses projetos, já tem mais de 12 mil assinaturas.

¹¹ Disponível em: http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf. Acesso em 25/01/2013.



FIGURA 6: Anúncio da Campanha #SancionaAlckmin
Fonte: <http://alana.org.br>.

Outra preocupação do projeto Criança e Consumo é a erotização precoce das meninas e o aumento do consumo de cosméticos pelas crianças, que poderiam inclusive causar danos à saúde, se utilizados de maneira errada ou de forma excessiva. A psicóloga do Instituto Alana, Laís Fontenelle, escreveu há três meses no site¹² uma matéria sobre uma Consulta Pública¹³ (nº 50) lançada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) em agosto do ano passado, sobre a concessão de registro de produtos não só de higiene como de beleza para crianças. Segundo a psicóloga,

O grande problema está (...) nas idades indicadas. (...) Para itens como batom, por exemplo, a idade mínima são 3 anos e esmalte (que deve ser removido com água), 5 anos. Ou seja, esse tipo de produto poderá não somente ser produzido e vendido para crianças como também, anunciado diretamente para elas¹².

Ela acredita que é natural das meninas, durante a infância, brincarem com objetos dos pais, seguindo um ritual muito conhecido, como o de usar o batom e os sapatos da mãe e também passar o perfume do pai: “esse tipo de brincadeira de faz-de-conta, com uso dos objetos do universo adulto, é imprescindível e importante para o desenvolvimento infantil”. O problema surge no momento em que esses produtos saem dos armários dos pais e passam a fazer parte do universo infantil. Logo, para Fontenelle, as crianças devem ser preservadas dos apelos de consumo, principalmente de produtos adultos, de modo a aproveitar a fase da

¹² Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/34293752425/polemica-em-consulta-publica>. Acesso em: 26/01/2013.

¹³ Disponível em: http://formsus.datasus.gov.br/site/resultado.php?id_aplicacao=9249. Acesso em: 26/01/2013.

infância. O Instituto Alana então se manifestou sobre a Consulta Pública, encaminhando suas considerações à Anvisa.

Nessa mesma linha de pensamento, o portal do Instituto Alana publicou também, há 5 meses atrás, uma matéria¹⁴ sobre a multa que a empresa Grendene recebeu (mais de R\$ 3 milhões) por fazer publicidades abusivas direcionadas a crianças. Tal multa foi decorrente de uma denúncia do Projeto Criança e Consumo, que enviou uma representação ao Procon em dezembro de 2009, chamando a atenção do órgão para a comunicação mercadológica da Grendene. Segundo a fonte, “as peças misturavam realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce”. Tal fato configura a publicidade abusiva - como já visto - que é proibida pelo CDC. A Fundação Procon de São Paulo, publicou então, em julho do ano passado, no Diário Oficial do Estado de São Paulo a decisão de multar a empresa.

Além dos temas relacionados à obesidade infantil e à erotização precoce das crianças, que teriam como fator de influência a publicidade, o Instituto Alana também aborda diversos outros temas. Podemos destacar as recentes publicações feitas sobre o lançamento do sorvete de cerveja pela Skol, produtos da Hello Kitty – um desenho adorado por diversas crianças - com receitas de bebidas alcoólicas, o Concurso Miss Ceará Infantil, dentre outros.

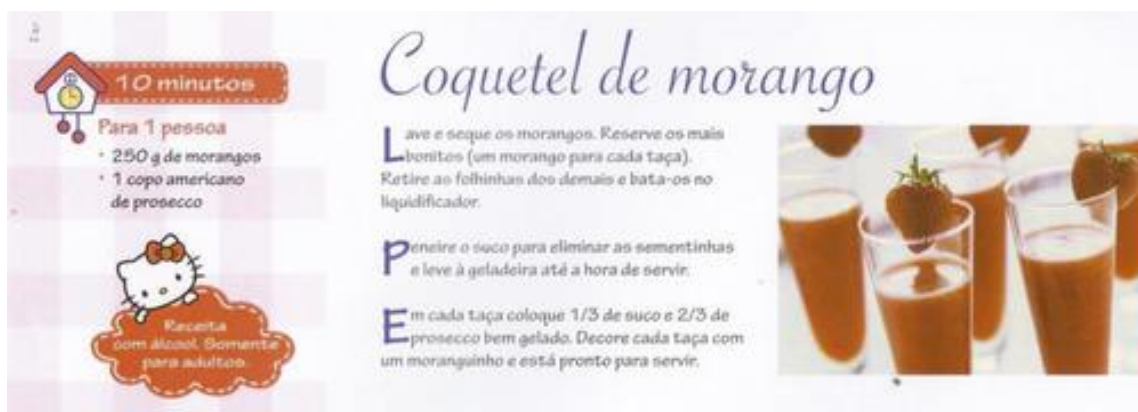


FIGURA 7: Coquetel de morango com a utilização de imagens da Hello Kitty.

Fonte: <http://defesa.alana.org.br/post/38159646086/drinks-para-criancas>.

Percebe-se então que o Instituto Alana é uma frente bastante atuante no combate à publicidade e aos apelos consumistas destinados às crianças, adquirindo cada vez mais visibilidade no cenário atual brasileiro.

¹⁴ Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/29979309742/mais-de-r-3-milhoes>. Acesso em: 26/01/2013.

4.2 Outras organizações, campanhas e reflexões no combate à publicidade infantil

Além do Instituto Alana, há outras organizações que combatem a publicidade direcionada ao público infantil, como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento. A ANDI foi criada oficialmente em 1993, embora já atuasse de forma voluntária desde 1990. De acordo com o site da instituição¹⁵, sua missão é:

Contribuir para uma cultura de promoção dos direitos da infância e da juventude, dos direitos humanos, da inclusão social, da democracia participativa e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo, da disseminação da informação, do entretenimento e da publicidade em quaisquer das plataformas midiáticas e também no campo das políticas públicas de comunicação.

Dentre suas estratégias, está a promoção e o fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, as faculdades de comunicação e de outros campos do conhecimento, os poderes públicos e as entidades relacionadas à agenda do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos.

A ANDI passou a ser um dos principais mediadores entre a grande imprensa e os grupos sociais que defendem os direitos de crianças e adolescentes. Em 2000, com o objetivo de continuar investigando o universo da infância, a instituição se expandiu, formando a Rede ANDI Brasil, hoje presente em nove estados¹⁶. A Rede criou, em parceria com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), o “Portal dos Direitos da Criança e do Adolescente”, que tem se consolidado como uma referência para aqueles que atuam em prol das crianças brasileiras.

Em 2003, se expandiu novamente, formando a Rede ANDI América Latina, que atua em 12 países¹⁷, focada nos temas da infância e juventude. A ANDI também passou a construir conhecimento sobre regulação de mídia, participando de fóruns direcionados a políticas públicas que afetam diretamente os direitos e a formação da criança.

Atualmente, a ANDI se apresenta como “ANDI – Comunicação e Direitos”, manifestando-se segundo três vetores: Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação. Para cada um desses vetores há uma seção específica no site, sendo que a seção Políticas de Comunicação tem uma área dedicada exclusivamente à

¹⁵ Disponível em: <http://www.andi.org.br>. Acesso em: 28/01/2013.

¹⁶ Distrito Federal, Bahia, Ceará, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco e Sergipe.

¹⁷ Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Nicarágua, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

publicidade infantil. A instituição enumera alguns aspectos que justificam avanços na regulamentação do tema:

- No público infantil, a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção está em formação, pois a criança se encontra em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico. Há inúmeros estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos, a criança não tem capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e que, somente aos 12 anos é capaz de construir uma postura mais crítica. É essa compreensão que justifica a proibição de publicidade para crianças em países como a Suécia e a Noruega.
- A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores consumistas e para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, estresse familiar e alcoolismo precoce.
- Estudos como os realizados pela Academia Americana de Pediatria identificam várias implicações da exposição desmedida à publicidade na construção de hábitos alimentares não-saudáveis – o que está se convertendo em um problema de saúde pública em várias partes no mundo, inclusive no Brasil¹⁸.

O portal conta também um arquivo de pequenas notícias, “clippings”, de modo a situar o leitor sobre a situação atual da criança na mídia. A ANDI aborda, além da publicidade infantil, temas relacionados a este, tais como: infância e comunicação; classificação indicativa; autorregulação e responsabilidade social da mídia. O Instituto já realizou diversas publicações sobre os mais variados assuntos relacionados à criança, disponíveis no site. Destaque para a publicação “Infância & Consumo: Estudos no Campo da Comunicação” (2009) produzida em parceria com o Instituto Alana.

A ANDI, portanto, é mais uma frente no combate à publicidade infantil. Nessa mesma linha, há também o projeto Infância Livre do Consumismo, criado por um grupo que se define como:

Um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças. Não achamos que a autorregulamentação (ou seja, a regulamentação feita pelo próprio setor), do jeito que está sendo feita, seja eficaz, uma vez que atende aos interesses do setor, que não está preocupado com a saúde e o bem-estar das crianças. Acreditamos que o Estado deve, sim, intervir nessa questão. Não podemos responsabilizar somente os pais e as mães por um problema que afeta e compete a toda a sociedade¹⁹.

Esse grupo criou um portal online, um fórum de discussão no Facebook e também uma página na rede social Twitter, de modo a manter seus seguidores atualizados. O objetivo deles é representar todos os pais que se sentem indignados com a publicidade dirigida às crianças, e se mostrar presente nas mesas de debate, opinando sobre questões da infância.

¹⁸ Disponível em: <http://www.andi.org.br>. Acesso em: 28/01/2013.

¹⁹ Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com/index.php/about>. Acesso em: 29/01/2013.



FIGURA 8: Campanha do Dia das Crianças de 2012 do Projeto Infância Livre do Consumismo.
Fonte: <http://www.facebook.com/InfanciaLivreConsumismo?fref=ts>.

Infância Livre do Consumismo é um projeto bem recente: surgiu em março de 2012, após a participação de alguns membros do grupo em um debate proposto pela campanha “Somos Todos Responsáveis”, promovida pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Segundo o site do projeto, o debate gerou uma polêmica, na medida em que o intuito da campanha seria “culpabilizar exclusivamente os pais, colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente”.

A campanha “Somos Todos Responsáveis” também foi lançada em março de 2012 e conta até hoje com um site²⁰ para promovê-la. No Facebook, mais de 16 mil pessoas “curtiram” a campanha, que afirma ser responsabilidade de todos a proteção da criança: “mães e pais no mundo todo estão preocupados com a influência das mídias na formação dos filhos. Se você acha que estimulá-los e protegê-los é responsabilidade de todos, participe dessa campanha”.

O movimento diz reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e a necessidade de impor regras e limites a esta, porém, é contra os grupos “radicais” que defendem a proibição da publicidade como sendo a melhor solução para proteger as crianças do consumismo:

²⁰ Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br>. Acesso em: 29/01/2013.

A relação entre a publicidade e as crianças é delicada, mas nós não acreditamos em passe de mágica, principalmente num mundo em transformação, em que as crianças desbravam e exploram novas mídias e novas possibilidades antes mesmo de seus pais e educadores. Além do mais, precisamos encarar os fatos: hoje as crianças já nascem envolvidas pela mídia, a propaganda está em todo lugar, no cinema, em livrarias, dentro do ônibus e nos elevadores. Quem acha hoje que banir a publicidade resolve, amanhã precisará explicar o que devemos fazer com a internet, com o merchandising, com os painéis eletrônicos nas ruas...Será que a solução é proibir tudo, baixar uma cortina de ferro? Nós acreditamos que não²¹.

Essa campanha sugere aos adultos preparar as crianças para se relacionarem com a mídia, que, atualmente, é um mundo sem fronteiras. Ensinar a elas essa realidade seria mais eficiente do que as proibir de conhecê-la. No site da campanha há diversos depoimentos de professores, pedagogos, pesquisadores da área e pais que apoiam o movimento, a favor da campanha. Para a psicóloga Nina Costa, por exemplo, a publicidade está inserida no avanço tecnológico da sociedade, sendo errado privar as crianças de estarem ligadas a isso. Segundo a pesquisadora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Isabel Orofino, os pais devem ensinar os filhos a conviverem com o mercado publicitário e exigir também que o conteúdo veiculado por este seja responsável, que não cometa abusos. Já para o educador Mário Sergio Cortella, a melhor forma de proteger a criança é dar a ela critérios de escolha, e não retirar ela de um ambiente; afastá-la da televisão ou da internet só iria contribuir para seu isolamento social.

Existe então uma grande divergência. Há aqueles que acreditam na abolição da publicidade voltada ao público infantil como a solução para frear o consumismo entre as crianças e garantir a elas um desenvolvimento livre de apelos comerciais, o que seria essencial para uma infância saudável. Há também aqueles que acreditam na educação como uma forma de preparar as crianças para lidar com a publicidade, uma realidade do mundo global.

Que atitude tomar então, diante de tantas opiniões, campanhas e organizações existentes e divergentes sobre a publicidade direcionada ao infantil?

4.3 Os novos rumos

As recentes aprovações de projetos de lei – ainda que não sancionados - referentes à regulamentação ou até mesmo à proibição da publicidade dirigida às crianças evidencia que a sociedade civil brasileira está mais atenta a esse tipo de exposição. Como visto, muitas

²¹ Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br>. Acesso em: 29/01/2013.

entidades têm se dedicado à defesa da criança e do adolescente, incluindo em suas pautas de luta o combate ao consumismo e à publicidade abusiva, como o Instituto Alana, a ANDI, o grupo Infância Livre do Consumismo, entre outros. O debate promovido por essas instituições é essencial para a sociedade brasileira e contribui muito para o desenvolvimento da mídia e dos meios de comunicação.

A imagem abaixo sintetiza mudanças que vem ocorrendo desde 2010, o que mostra a força dos movimentos que aproximam o Brasil de modelos mais regulamentados e éticos, como por exemplo o da União Européia:

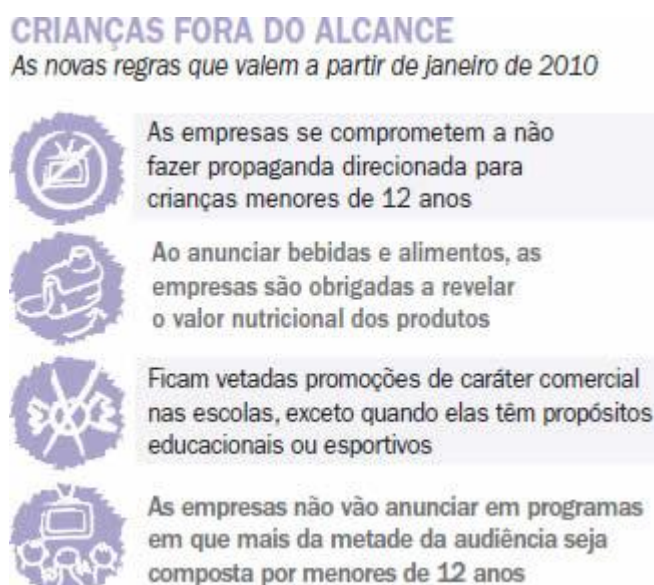


FIGURA 9: Novas regras para publicidades direcionadas às crianças.

Fonte: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/812_UM+COMERCIAL+MAIS+SAUDAVEL.

Essas deliberações foram tomadas a partir de um acordo assinado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) e pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

Não é necessário que haja o fim da publicidade direcionada ao público infantil, até porque é importante que as crianças aprendam a desenvolver um senso crítico, assim como o fato de que a publicidade é uma realidade na era da globalização. Se não existir mais nenhuma publicidade direcionada ao público infantil, as crianças passarão a ser atingidas apenas por publicidades destinadas a adultos. Isso porque elas não deixarão de assistir televisão, de acessar a internet e de observar outdoors. A publicidade deve aproveitar o fato de que milhões de crianças estão expostas a ela para promover também, em suas peças, mensagens de cunho educativo e cultural. Não que os comerciais sobre produtos infantis devam ser proibidos,

afinal de contas, é importante que a criança conheça os produtos disponíveis no mercado que são destinados a ela. O presidente do Conar, Gilberto C.Leifert, frisa a importância de não se impedir a exposição de crianças à publicidade ética: “O consumo é indispensável à vida das pessoas e entendemos a publicidade como parte essencial da educação. Privar crianças e adolescentes do acesso à publicidade é debilita-las, pois cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação”²².

Há certa dificuldade na elaboração de publicidades direcionadas ao público infantil justamente pelo cuidado que deve-se ter para que o conteúdo não extrapole os limites da ética e dos direitos da criança. Se preocupar com a peça publicitária para que essa seja construtiva significa também ter consideração e respeito pela infância. Abaixo seguem dois exemplos de publicidades éticas:



FIGURA 10: Exemplo de publicidade do Toddynho.

Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/9814/toddynho-promove-educacao-ambiental-nas-embalagens.html>.

²² Disponível na página do Conar: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 20/01/2013.

5 Considerações Finais

Para debater a complexa relação entre infância e publicidade, foi necessário no início deste trabalho conhecer o significado desses termos. Vimos que na definição atual a principal finalidade da publicidade tem sido a venda e a obtenção de lucro, por meio de anúncios com fins comerciais.

Tal como o conceito de publicidade, a concepção de infância também mudou através dos tempos: em fins do século XVIII o trabalho infantil era explorado e a educação da criança era deixada de lado. Com as transformações sofridas pela sociedade e pela organização familiar, este quadro foi se alterando. A partir da segunda metade do século XX, principalmente, a criança passa a ser vista como um sujeito, deixando de ser considerada um “adulto em miniatura”. Tais mudanças foram um dos focos deste trabalho, na medida em que evidencia a passagem da criança como um “ser passivo” para ser protagonista em decisões de consumo.

A partir daí, foi possível investigar como surgiram as primeiras peças publicitárias voltadas para crianças. Observou-se que no final da década de 1970 o mercado publicitário passou a enxergar no público infantil um *target*. Tal conjuntura estava relacionada principalmente com o surgimento da televisão, que permitiu uma maior proximidade da criança com as mídias e portanto com os apelos publicitários.

Inicialmente, não havia nenhum tipo de regulamentação para a publicidade dirigida às crianças, pois era algo inédito. Talvez, por conta disso, as mensagens publicitárias fossem bastante abusivas, como a campanha da Caloi e a do chocolate Baton - exemplificadas neste trabalho – que se dirigiam diretamente à criança, incitando explicitamente ao consumo. Nesse contexto, a criança passa a desempenhar um papel de consumidor ativo, que influencia nas compras domésticas.

Como vimos, a criança até os oito anos de idade (em média) não consegue entender o caráter persuasivo da publicidade e não tem capacidade para distinguir um anúncio comercial de um programa. Isso faz com ela seja facilmente atingida por mensagens publicitárias. Foi assim que a publicidade contribuiu para o aumento da obesidade infantil, para a erotização precoce das crianças e de certa forma para o encurtamento da infância.

Diante de tal quadro, a regulamentação aparece como uma forma de conter os abusos cometidos pela publicidade e evitar outras consequências danosas para as crianças. Foi através da Constituição Federal de 1988 que a criança passou a ser vista não só como um sujeito de

direitos, mas como um indivíduo que necessita de proteção especial, dada sua falta de autonomia. No estudo comparativo entre a atual Constituição e as anteriores, pôde ser verificado que o vocábulo “criança” apareceu pela primeira vez e em apenas um momento na Constituição de 1937. Nas Constituições seguintes, o termo não aparece, sendo mencionado novamente apenas em nossa atual CF. Foi então, no final da década de 1980, que a criança passou a ter uma presença mais forte no ordenamento jurídico brasileiro.

Além da CF, o Estatuto da Criança e do Adolescente, criado no ano de 1990, instituiu a proteção integral à criança, fortalecendo ainda mais a ideia de que esta merece um cuidado especial. Prosseguindo na investigação das legislações que regulamentam a publicidade voltada ao público infantil, percebemos que o Código de Defesa do Consumidor também é de suma importância quando se trata deste tema, uma vez que definiu a publicidade enganosa e abusiva, condenando-as. Isso possibilitou a identificação e a denúncia de publicidades que não são éticas e desrespeitam as crianças.

Ao estudar o Conar e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, identificamos que este órgão, responsável pelas atualizações do CBAP, vem tentando aumentar o rigor de suas regulamentações. As recentes incorporações feitas, que dizem respeito ao *merchandising* voltado para o público infantil, demonstram que esta Instituição está apresentando uma postura mais agressiva no combate a publicidade direcionada às crianças.

Não podemos deixar de mencionar o importante papel que vem sendo realizado pelas instituições que atuam na defesa dos direitos das crianças, como o Instituto Alana. Essas organizações vêm atuando fortemente neste segmento, denunciando publicidades anti-éticas e promovendo debates que visam informar pais e educadores a respeito do consumismo infantil e dos malefícios trazidos pela publicidade. Foram esses grupos que popularizaram e polemizaram essas discussões, alguns chegando a defender inclusive o fim da publicidade voltada às crianças.

Vale ressaltar que evidentemente a publicidade não é a responsável por todas as dificuldades que a criança vem enfrentando na atualidade. Uma série de fatores que incluem políticas de governo, a ordem econômica e social, a estrutura das famílias, dentre outros, interferem no comportamento das crianças e na forma como ela se relaciona com o mundo. Publicitários devem atuar juntamente com pais e educadores na tentativa de preservar a infância.

Como foi analisado, a publicidade é uma realidade no mundo global, sendo uma atividade indispensável ao nosso cotidiano e que não pode deixar de existir. Se por um lado

podem acontecer abusos nocivos à criança, por outro lado a publicidade toma parte em uma interação saudável da criança com a informação e os veículos de comunicação. No entanto, é necessário que haja a regulamentação para impedir que abusos circulem através da mídia. Os publicitários devem evitar excessos, prática que não se observava quando surgiram as primeiras campanhas publicitárias. É necessário portanto adequar-se a uma exigência ética que vem sendo exigida pela sociedade e pelo ordenamento jurídico.

Como sabemos é possível realizar campanhas construtivas e éticas que possam veicular sua mensagem sem ferir os direitos da criança. Para isso, é preciso manter-se dentro dos limites impostos pela legislação e pelo Conar e também ponderar, tendo sensibilidade e bom-senso no momento de produzir uma peça destinada ao público infantil. Todo cuidado é pouco quando é tênue a linha entre liberdade e dignidade: “O reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade²³”.

²³ Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em:
http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm. Acesso em: 08/02/2013.

Referências

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

BARRETO, W. **A importância da publicidade para o consumidor infantil**. 2008.
Disponível em: <http://superclickmonografias.com/blog/?p=177>. Acesso em: 08/12/2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Constituição (1824). **Constituição Política do Império do Brasil**. Rio de Janeiro, 25 de março de 1824. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao24.htm. Acesso em: 09/01/2013.

_____. Constituição (1891). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 24 de fevereiro de 1891. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao91.htm. Acesso em: 06/01/2013.

_____. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 16 de julho de 1934. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao34.htm. Acesso em: 07/01/2013.

_____. Constituição (1937). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 10 de novembro de 1937. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao37.htm. Acesso em: 06/01/2013.

_____. Constituição (1946). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 18 de setembro de 1946. Disponível em:
www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 05/01/2013.

_____. Constituição (1967). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 24 de janeiro de 1967. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 06/01/2013.

_____. **Código de Menores**. Lei n. 6.697. Brasília, 10 de outubro de 1979. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm. Acesso em: 05/01/2013.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27/12/2012.

BRASIL a. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n 8.069. Brasília, 13 de julho de 1990. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 05/01/2013.

BRASIL b. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 10/01/2013.

COMERCIAL Garoto - Compre Baton! de 1992. Enviado em 10 nov. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>. Acesso em: 16/02/2013.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 11/01/2013.

CONAR. **Código veda ações de merchandising dirigidas a crianças**. Matéria publicada em 01 fev. 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 08/02/2013.

DALLARI, D. A. **Publicidade danosa para crianças**. Jornal do Brasil, 11 jan 2013. País – Sociedade Aberta. Disponível em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/01/11/publicidade-danosa-para-as-criancas>. Acesso em: 25/01/2013.

DIAS, W.; SIGNATES, L. **Infância e Consumo: o discurso da criança sobre a publicidade na TV e as suas imagens**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0207-1.pdf>. Acesso em 08/12/2012.

FRAGOSO, P. A. D. **A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil**

no Brasil. *In* Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2009. p. 47-58.

GOMES, N.D. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALEZ, M.C. **Propaganda e Publicidade.** Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HENRIQUES, I. V. M. **Controle social e regulação da publicidade infantil:** o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, nov. 2010. Disponível em: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/412/666>. Acesso em: 23/01/2013.

JÚNIOR, J. E. G. S.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. **Publicidade infantil:** o estímulo à cultura de consumo e outras questões. *In* Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2009. p. 22-35.

KULLER, J. A. B. **Infância: discutindo o termo pelo viés da história.** 2012. Disponível em: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario8/_files/H43ASEPS.pdf. Acesso em 08/12/2012.

LENZA, P. **Direito constitucional esquematizado.** 16 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva:** a situação do Brasil e o panorama internacional. 2010. Disponível em: http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1. Acesso em: 05/01/2013.

LOPES, L. B. F., SILVA, I. M. S. **Concepção de infância:** uma busca pela trajetória do legalizado. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n. 25, p. 132 –140, mar. 2007. Disponível em: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/revista/edicoes/25/art11_25.pdf. Acesso em: 13/01.2013.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso Aí!** São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINELLI, F.; MOÍNA, A. **Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil**: o celular como telefone ou brinquedo? *In* Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2009. p. 59-70.

MORENO, L. K. **Televisão**: a babá nossa de cada dia. *Jornal da USP*, p. 6, 9-15, mar. 1992.

PAIVA, F. **A infância na sociedade de consumo**, 2008. Disponível em: <http://www.flaviopaiva.com.br/index.php/artigos/979-a-infancia-na-sociedade-de-consumo.html>. Acesso em: 10/12/2012.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, televisão e publicidade**: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa* n. 116, p. 81-105, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et. al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **Publicidade e infância**: uma relação perigosa. *In* Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2009. p. 9-21.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, D. V. **Publicidade infantil na TV**: estudo da produção e regulamentação. *Revista eletrônica Temática*, Ano VI, n. 09, set. 2010. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/Setembro/publicidade_infantil_televisao.pdf. Acesso em: 17/01/2013.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Adotada em Assembléia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989. Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm. Acesso em: 11/01/2013.

VINES, J. **Escalada da obesidade infantil esquento debate sobre publicidade para crianças**. Folha de São Paulo, São Paulo, 07 ago. 2012. Equilíbrio e Saúde. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1132611-escalada-da-obesidade-infantil-esquento-debate-sobre-publicidade-para-criancas.shtml>. Acesso em: 26/01/2013.